



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	中国大都市近郊産地における農超对接の制約要因：江蘇省句容市丁庄ブドウ合作連社を事例に
Author(s)	李，敖
Citation	北海道大学農経論叢，74，25-34
Issue Date	2020-12-31
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/81631
Type	departmental bulletin paper
File Information	03_p25-34.pdf



中国大都市近郊産地における農超对接の制約要因 －江蘇省句容市丁庄ブドウ合作連社を事例に－

李 敖

Constraints on “Farmer-Supermarket Connection” Project (Nongchaoduijie) in a Chinese suburban area － A Case Study of the Association of DingZhuang Grape Cooperatives in Jurong City, Jiangsu province －

Ao LI

Summary

This paper focuses on the efforts of “Farmer-Supermarket Connection” Project around a big city in China, revealing constraints on the project from the perspective of channel competition. The analysis method is a case study, and the study selects an association of grape cooperatives located in the suburbs of Nanjing. The results of the analysis show that no better prices can be offered to producers for the channel on “Farmer-Supermarket Connection” Project, so the channel has lower competition than direct channels for consumers. In addition, producers with the channel for traders find it difficult to pass the association's criteria for the channel for “Farmer-Supermarket Connection.” If an agricultural cooperative's bargaining power with supermarkets is insufficient, the lower capacity of a cooperative to stably supply products to meet demand prevents promotion of the “Farmer-Supermarket Connection” Project.

1. はじめに

中国では、1978年の改革開放以降、立ち遅れた青果物の広域流通システムの効率化が行われてきたが、2008年以降、「野菜籠プロジェクト」の一環として「農超对接」が推進されている。農超对接とは、農民專業合作社が農産物をスーパーに直接納入する直販チャンネルを指し、スーパー中心の系列的流通システムを形成することで青果物流通の現代化を図る取り組みである。2009年公布の「農産物の農超对接パイロット事業の推進に関する通知」では、農超对接を「一種のサプライチェーンの在り方として、大型チェーンスーパーと農民專業合作社が結合すること」と定義する。同政策は大手スーパーの生鮮品による差別化戦略に合致したため、大手チェーンスーパーが集中する大都市周辺を中心に発展し、コールドチェーンやトレサビリティシステムの構築などを促進した

(渡辺2012)。

一方、近年では政府による「農家楽」(グリーンツーリズム)の促進や2018年の1号文書で宣言された「一二三産業融合」(註1)の推進により、大都市近郊の果樹類産地ではフルーツ狩りや庭先販売などの直売方式が、農超对接を含む従来チャネルよりも高い収益を農家にもたらす事例が確認されている(蘭2014)。今後、農家直売チャネルがさらに発展するにつれ、青果物流通の近代化を担う農超对接がどのように影響を受けるか、農超对接とその他チャネルの関係性を考察する必要がある。

既存研究は、農超对接のチャネル・メンバーの関係や各主体の機能に着目する分析が多い。汪他(2015)はスーパーによるバイイングパワーの濫用が農超对接の阻害要因であり、政府の規制が不十分であることを明らかにした。また、成田・大島(2013)は零細規模な合作社が多数を占めるこ

とで農超对接の取引数が膨大であり、合作社への農民の集結が必要と主張した。苑（2008）は北京の酪農合作連社を取り上げ、合作連社の結成によって資本による零細生産者の搾取が緩和することを明らかにした。

これらの研究は取り組みの主体ないしは政策面から農超对接を分析し、チャンネルにおけるパワーバランスの偏りが農超对接を制限することを明らかにした。しかし、他のチャンネルが農超对接に与える影響などといった外的要因に関する検討が不十分であるため、産地全体の視点から農超对接のあり方を明らかにする必要がある。

さらに、合作社の零細性に伴う交渉力の低下がスーパーのバイイングパワーの濫用につながると指摘する研究があるものの、複数の合作社が連合して大規模化を図る農民專業合作連社の農超对接への意義に言及した研究はない。2018年の合作社改定によって、農民專業合作連社は今や法的な裏付けも受けたこともあり、農超对接にとっての農民專業合作連社の設立の意義を明らかにする必要がある。

本論文の目的は、大都市近郊産地における農超对接及び併存する他のチャンネルを産地全体の視点からとらえ、農超对接の制約要因を明らかにすることである。課題に接近するため、2節では事例地における農超对接の導入と拡大プロセスを整理し、農超对接の意義を明らかにする。3節ではチャンネル別に生産者の販売構造を分析し、農超对接拡大後の制約を明らかにする。4節では農超对接の制約要因を分析する。むすびでは総括と結論を述べる。

2. 丁庄ブドウ合作連社による農超对接の拡大プロセスと意義

1) 事例選択の理由

本論文は、南京近郊に位置し、2017年に地理的表示保護を受け、2019年に国の農産物地域公共ブランドに認定された「丁庄葡萄」の産地である江蘇省句容市茅山鎮を事例対象地域とする。

江蘇省句容市茅山鎮を事例に取り上げる理由は、第1に江蘇省は中国で合作社が最も普及した地域であり、「農業産業化」（註2）の取り組みが先進的であることが挙げられる。2017年時点で、

江蘇省では農業合作社は8万9,500社、農家加入率は全国平均よりも30ポイントほど高い78.4%に達する（「江蘇年鑑2018」）。また、江蘇省の農業技術進歩貢献率（註3）は67%に達し、施設農業割合は18.8%、機械化導入割合は83%である。

第2に、江蘇省はグリーンツーリズムが盛んであることが挙げられる。江蘇省には一定規模以上のグリーンツーリズム事業体が8,500社以上立地しており、年間の事業実績が420億元に達するほか、グリーンツーリズム総合発展指数（CDI）も全国一位である。さらに、調査先のブドウ産地は南京などの大消費地に隣接するため、比較的早い段階から農超对接と農家直売が行われてきた。

2) 事例概要

江蘇省句容市茅山鎮は管下に10の行政村と1つの社区を有し、人口は3万人である。ブドウ、苗木、マルベリー、漢方薬などの栽培が行われ、農地面積5万ムーのうち、ブドウ栽培面積が1万8千ムーを占めるブドウ産地である。ブドウ栽培は管下行政村の丁庄村に集中し、茅山鎮全体のブドウ農家の生産統合を担う「丁庄万ムーブドウ合作連社」（以下連社と略す）が立地する。連社設立のきっかけは地方政府の合作社統合事業で、当初の設立目的は一体化した販売体制を確立して零細農家の販路確保を図ることである。

連社の概要は表1の通りで、注目すべき特徴は

表1 2019年度連社概要と出資構成

設立年	2015年
社員数（戸）	1,927
社員高齢化率（%）	73
職員数（人）	10
管内農地（ムー）	18,000
品目	ブドウのみ
販売実績（t）	1,051
出資金（万元）	600
出資金構成（万元）	個人合作社X200、その他の個人合作社4社がそれぞれ100
構成主体内訳（社）	個人合作社5・営農法人7
連社事業	販売・直売所・加工・購買・農機貸出・金融共済の仲介及び担保・営農指導・観光促進

資料：2019年12月に行われた連社書記に対するヒアリングに基づき筆者作成

註1：1ムー≒6.7a

註2：社員は経営単位で所属する

註3：高齢化率は60歳以上の所属農家の割合を示しており、2017年に行われた連社独自の統計結果に基づく

出資金の構成である。中国で多く見られる一般的な個人合作社と違って、連社の出資金構成は単独の経営者に偏らず、5社の個人合作社が共同出資している。具体的な経営決定は構成員の個人合作社と一部の一般社員で構成する理事会が行っており、私企業の性格が強い一般的な個人合作社と区別できる。また、5社の合作社の出資目的は連社の購買などの事業を請負うことを通じた収益の獲得と、将来的に連社の事業収益の一部を配当金として獲得することである。

連社設立にあたり、茅山鎮政府が社屋や選果センター、駐車場などのインフラ整備に必要な資金を支援し、今後の事業展開の方向性を策定したが、連社の具体的な経営決定や収益の運用に干渉はしていない。

3) 連社管下における農超对接の導入プロセス

図1は連社設立に伴う流通経路の変化である。連社設立以前、自前の販路を有する個人合作社などの大規模層を除いて、大部分の零細生産者の販路は産地商人や国道沿いなどでの街頭販売だった。

2000年以降、白兔鎮など周辺の後発産地の形成に伴って産地間競争が激しくなった。そのため、

丁庄村とその周辺の零細生産者のブドウ販売・再生産は2003年以降、次第に困難となってきた。販売難となった生産者にとって、規模の大きな市場にアクセスするには需給調整機能をもつ生産者組織が必要であった。しかし、当時の丁庄村では全ての生産者を社員に擁する個人合作社Xが存在したものの、その活動内容は農業法人に近く、自社が商品不足の際に限って、30%の手数料で社員向けの委託販売を行っていた。零細農家の生産・販売などを統合する組織が実質的に空白だった。

連社設立後、ブドウの販売難を解決する目的で積極的なブランド構築と販路開拓が連社によって行われた。農超对接中心の販路が次第に確立され、零細生産者が連社に結集することで交渉力強化が期待された。

連社による集荷は部分買取り方式で行われ、その買取価格は市場価格よりもある程度高い保護価格となっている。保護価格は、直近の市場価格をベースに、連社が商人・産地市場・社員と確認しながら決めている。収穫シーズン中の需給状況次第で保護価格は変動するものの、市場価格より常に1kg当たり1元程度高い水準である。

また、ブランド構築に重要なブドウのランク付

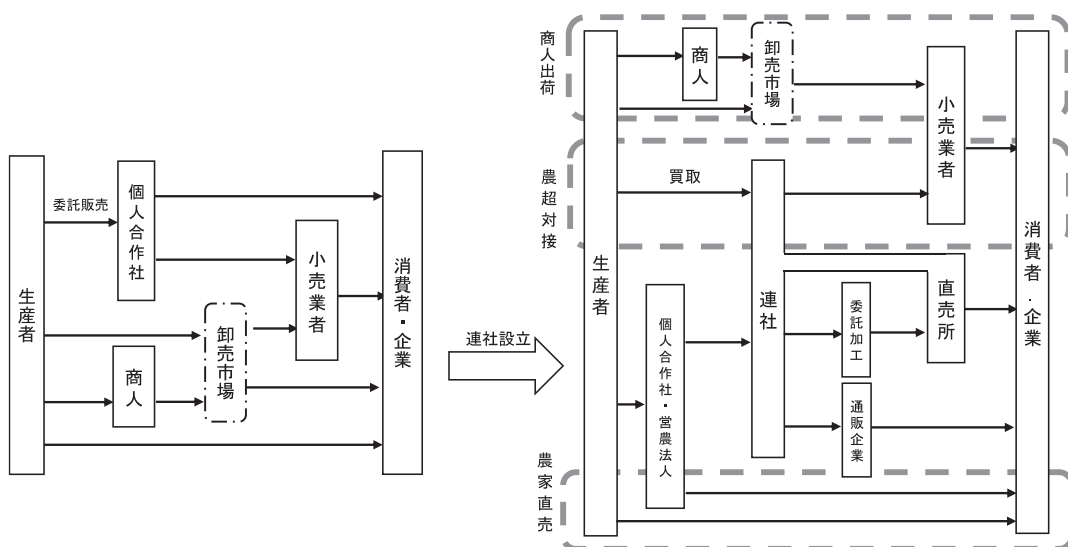


図1 連社設立による流通経路の変化

資料：2019年12月に行われた連社書記に対するヒアリングに基づき筆者作成

註1：農超对接の物流は連社が担当し、投下資本節約のために3PL経由でスーパーに納入する

註2：個人合作社とは社員に購買や営農指導サービスを提供する大規模生産者を指す

註3：個人合作社・営農法人が連社に出荷するものには加工品が含まれる

け制度も導入された。連社が集荷したブドウはまず露地栽培とハウス栽培ブドウに分けられ、農薬使用量が著しく少ないハウス栽培ブドウを上級品扱いで販売する。さらに、熟練生産者のハウス栽培のブドウから房の形、粒の数、糖度、品種などを基準に「最上級品」を選出する。最上級品は498円/1房の高価格で、連社が価格決定権を有する自社直売店で販売されている。直売店で販売する最上級品は高い値段が話題となり、ブランド宣伝の効果を果たした。

地方政府の支援と「丁庄葡萄」の高まるブランド力を駆使した販路開拓によって、連社の販売事業は迅速に拡大し、2019年の集荷面積は管下農地面積の28%に達した。

一方、連社主導のもとで道路、駐車場、民宿、レンタル自転車など観光インフラ整備が行われ、毎年の「丁庄葡萄節」をはじめとする各種PR活動が本格的に実施された。管内中心村の丁庄村における観光客に対するブドウ販売の割合は2015年の約10%から2017年の40~45%に上昇した。

4) 農超对接の重要性

表2の連社出荷割合を見ると、スーパーの上位三社のみで全体の85%を占めるため、連社の収益性を支える最も重要な柱と言える。自社直売の割合は低く、最上級品の販売などによるブランド宣伝ツールとしての位置づけである。直売店はブドウのシーズン中に高い収益性を有するが、生鮮ブドウがない時期は加工品中心に販売せざるを得ず、売上高の不安定性や通年でみると収益性が低いなどの制約がある。

農超对接の納入先のうち、コストコは2019年に開業した中国初の店舗が社会的話題となり、多くの産地から納入交渉が殺到したが、最終的にブランド力の高い「丁庄葡萄」が唯一のブドウサプライヤーとして契約締結に至った。

販路開拓が功を奏した結果、連社は2019年度に設立4年目にして収支均衡を果たした。しかし、10名程度の専属職員の給与は依然として村および鎮政府から拠出されており、財務面で組織の完全な自立化に至っていない(註4)。

このような状況の中、連社としては自立化のために収益を増やす必要がある。しかし、スーパーと連社が結ぶ納入契約では、納入時間、納入量、単価、品質などはことごとくスーパー側が決められており、取引条件の改善による収益の拡大が難しい。

そこで、連社は職員を派遣して近隣の南京や上海に立地する消費地卸売市場を調査し、新たな販路確立を試みた。調査の結果、連社の現行の保護価格を維持しうる売価が期待できないうえ、連社のロットに対応できる事業規模の商人も存在しないため、卸売市場チャネルの販路開拓は挫折した。

加えて、連社は出資元の個人合作社以外の社員からの出資金を受け取っておらず、制度上、金融や共済事業を自社で行えない。このように、連社にとって拡大可能かつ安定的な収益源は農超对接のみと言える。

これまでに連社が納入する各スーパーの注文量がほとんど安定傾向にあることから、連社はこれ

表2 連社の販売先概要

	農超对接							自社直売		
	蘇果	百果園	果多美	テスコ	中百	コストコ	盒馬生鮮	本社売店	自社直売店	通販
所在地	南京	江蘇省	北京	上海	武漢	上海	上海	丁庄村	南京	—
カテゴリ	総合スーパー	専門スーパー	専門スーパー	総合スーパー	総合スーパー	総合スーパー	専門スーパー	直売所	直売所	Eコマース
取引開始年	2003	2018	2018	2018	2018	2019	2019	2017	2017	2017
栽培方法	露天中心、ハウス少量	ハウス中心、販促時にのみ露天出荷	ハウス中心、販促時にのみ露天出荷	露天中心、ハウス少量	露天中心、ハウス少量	最高級中心、ハウス少量	ハウスのみ	ハウス中心、最高級少量	ハウスのみ	ハウス中心、最高級少量
出荷割合	—	35%	—	—	—	20%	30%	—	—	—

資料：2019年12月に行った連社書記に対するヒアリングに基づき筆者作成

註1：「—」はデータなしを示す

らのスーパーの取扱量がいずれも上限に達していると判断した。従って、新規の取引先開拓を通じて農超対接をさらに拡大させることでマージン収益を増やす必要がある。

また、連社はこれまでの農超対接のなかで共選やコールドチェーンの導入をすでに果たしており、より遠距離からの注文にも対応可能な体制を構築した。よって、新規の販売先開拓を通じて、連社が所有する「丁庄葡萄」のブランドをより広範囲に広めることも可能で、将来的な収益性拡大に寄与することを期待している。

このように、直近と将来的な収益拡大という目的から、連社は新規の販売先開拓を当面の目標としている。

5) 小括

連社設立のきっかけは周辺産地との競合がもたらす零細農家の販売難である。連社設立以降の農超対接の導入が地域ブランド構築と産地価格の向上に寄与した。さらに、産地価格向上と同時に講じられた観光促進策が功を奏したため、連社の設立は地域全体の発展に寄与したと言える。連社の販売状況から、農超対接の拡大要因は管内農家の販路確保に限らず、連社の収益拡大・自立化の必要性も一因と言える。ただし、既存の取引先スーパーの取扱量の限界などの理由により、連社は農超対接の新規取引先開拓を行う必要に迫られている。

3. 農超対接の制約

1) 事例農家の概要

本節では調査に協力した10戸のブドウ生産者を取り上げ、その販売先選択を分析する。分析対象の概要は表3の通りである。本節で取り上げる10戸の生産者は個人合作社・営農法人も含めて連社

の社員である。さらに、個人合作社Xと営農法人Yは連社設立の際の構成主体であり、個人合作社Xは最大出資者である。

なお、10戸の事例生産者は全て連社社員だが、連社にブドウを出荷するのは農家C、農家D、農家E、農家F、農家Gの5戸のみであり、その他の生産者は直売や商人出荷を行っている。

表4では生産者をチャネル別にタイプ分けを行ったが、各生産者の販売チャネルが1つに限らないため、1チャネルが販売・出荷量の60%以上を占めることを分類基準とした。

2) 生産者のチャネル選択

(1) 直売生産者

直売生産者はブドウ栽培の歴史が長く、観光客が集まる丁庄村に集中しており、共通点は自前の直売チャネルが安定的、あるいは単価が高い（表5）ことである。

農家Aは高齢のためにブドウの品質が比較的低いが、立地が道路に近いため観光客が訪問しやすく、生産量の全てを直売で販売できる。農家Bは立地が道路から離れているので観光客数が少なく、トラックによる他地域への直売対応がメインで、売れ残りが発生する年は商人に1kgあたり2元程度で出荷する。このような事情で、農家Bは連社の保護価格よりも高い単価を実現しており、農家Aは商人出荷より高い単価を実現している。

個人合作社Xと営農法人Yは高い品質、ブランド力及び高い観光客対応能力を有する。表5の通り、1kgあたり20元程度の高い価格を設定しても商品不足が恒常的に発生する。

個人合作社Xと営農法人Yはブドウ不足の際、連社社員でもある周辺の他の生産者から上級品を調達して不足分を補っている。例えば、個人合作社Xはほぼ毎年、連社出荷生産者の農家Dから上

表3 事例社員の生産概要

	個人合作社X	営農法人Y	農家A	農家B	農家C	農家D	農家E	農家F	農家G	営農法人Z
ブドウ面積(ムー)	100	42	2	13	21	20	6	10	4	100
内ハウス面積(ムー)	100	42	1	7.5	16	20	3	5	4	100
労働力(人)	5	5	2	2	2	2	3	4	3	4
兼業人数(人)	なし	なし	2	1	1	なし	2	1	1	なし
パート雇用	あり	あり	なし	あり	あり	あり	なし	なし	なし	あり

資料：2019年12月に行われた連社社員に対するヒアリングに基づき筆者作成

表4 連社社員のタイプ別販売状況

(単位: %)

		直売生産者				連社出荷生産者			商人出荷生産者		
		個人合作社X	営農法人Y	農家A	農家B	農家C	農家D	農家E	営農法人Z	農家F	農家G
出荷割合	連社出荷	0	0	0	0	60	60	100	0	5	30
	他地域直売	40	20	0	80	35	0	0	16	0	0
	他の直売生産者出荷	0	0	0	0	0	20	0	0	0	0
	観光	60	80	100	10	0	20	0	2	0	0
	街頭販売	0	0	0	0	0	0	0	0	35	0
	商人出荷	0	0	0	10	5	0	0	80	60	70
販売先変化状況		変化なし	商人→直売	市場→観光	商人→直売	商人→連社	直売→商人→連社	商人→連社	変化なし	商人→連社	商人→連社
ムー/投下資本(元)		13,800	7,500	3,000	4,700	4,800	4,800	3,400	12,000	5,000	2,500

資料: 2019年12月に行った連社社員に対するヒアリングに基づき筆者作成

注1: 営農法人は中国語の「家庭農場」を指す

注2: 他地域直売は生産者が他地域の企業・政府機関などの消費者の注文に応じ、包装済みブドウを発送する販売方式を指す

注3: 観光は農家や法人が自家農園で観光客対象に行うブドウ狩りや直売を指す

注4: 市場は近隣都市内にある小売中心の自由市場を指す

表5 事例生産者のチャンネル別キロ当たり単価

(単位: 円)

	連社出荷	直売チャンネル				商人出荷
		他地域直売	他の直売生産者出荷	観光	街頭販売	
個人合作社X	—	20	—	20	—	—
営農法人Y	—	15~20	—	15~20	—	—
農家A	—	—	—	6~8	—	—
農家B	—	10~12	—	12~14	—	2~8
農家C	9	12~14	—	16~20	—	4~8
農家D	8~9	—	9~10	12~20	—	—
農家E	10~12	—	—	—	—	—
営農法人Z	—	21	—	21	—	6
農家F	9	—	—	—	2~3	2~3.3
農家G	6~9	—	—	—	—	2~8
平均単価	9	16.5	9.5	16.1	2.5	4.9

資料: 2019年12月に行われた連社社員に対するヒアリングに基づき筆者作成

注1: 単価はすべて巨峰の単価を示す

級品を買取り、自社商品として販売している。営農法人Yも個人合作社Xと同じ方式で不足分のブドウを確保しており、直近5年間の累計集荷量は750トンである。個人合作社Xと営農法人Yの買取り価格は連社よりも1kg当たり1元程度高い水準である。

(2) 連社出荷生産者

連社出荷生産者は茅山鎮内の小・中規模農家が中心で、その多くは過去に商人出荷を行っていた。ただし、農家Dは、以前は国営企業・政府機

関向けの直売を中心販路としていたものの、2013年頃から政策上の理由で相手先からの注文が途絶えた。その後、いったん商人に販売先を転換した後に、連社出荷を開始したという特殊な経緯を持つ。

連社出荷生産者のうち、農家Cと農家Dは連社出荷の割合が6割を占めるものの、収益性を高めるためにブドウ狩りや他地域直売も行っている。例えば、観光農園を経営する農家Dの場合は観光客がハウス内の高級品を購入し、残りの比較

的品質が高いものは個人合作社Xに販売し、最後に残った分は連社に出荷する。ただし、農家Cと農家Dはいずれも連社と安定供給の口頭約束を結んでおり、シーズン中に直売チャネルの売れ行きがよくても、連社に出荷する分は常にキープし、スーパーから連社に入る注文に対応しなければならない。

対して、農家Eは6ムーという比較的小規模で、連社への全量出荷を行なっている。なお、農家Eは道路に近い立地で、直売を行う有利の条件を有するが、3人家族のうちに農業に従事するのは1名のみであるため、直売の接客対応が実質的に不可能であり、連社に出荷している。

(3) 商人出荷生産者

商人出荷農家の共通点は労働力、立地、規模のいずれかが不利であり、同じ品種の巨峰でも単価が他のチャネルより低いことである（表5）。営農法人Zは丁庄村から離れた茅山鎮長城村に位置し、立地が原因で直売の割合が低い。しかし、連社管下で最も大規模な経営規模を有するため、ロットの大きさを活かした商人との取引が安定的で、売れ残りが発生していない。ただし、200ムーに達する農園を細かく管理するには人件費が高すぎるため、下級品のブドウの割合が高く、単価は6元程度と低い。

農家Fと農家Gは労働力不足と高齢化が原因で品質向上に限界がある。連社と出荷交渉を重ねたものの、品質が連社出荷基準を満たせないで連社出荷がほとんどできない。加えて、立地上、直売販路の開拓が難しいため、商人に出荷せざるを得ない。

聞き取りによれば、零細農家層の中でブドウの廃棄が近年では多発しており、むしろ連社が設立される前よりも状況が悪化している。2018年、農家Fのブドウの4割が商人の来訪を待たずに腐ってしまった。また、2019年から農家Gは3割を連社に出荷したが、品質が理由で優先的に出荷させてもらえず、連社からの注文を待っている間に成熟したブドウの一部が雨で出荷できなくなった。

連社の設立によって、丁庄村の産地価格が茅山鎮の他の村を含む周辺地域よりも高騰し、安価な仕入れを志向する商人の来訪が減少しつつある。直売や連社出荷生産者なら産地価格向上の恩恵を

受けるが、農家Fや農家Gのような商人出荷生産者の販売難問題はむしろ深刻化したのである。

3) 農超对接の課題

生産者の販売状況から、連社は農超对接の取引規模の更なる拡大を必要とするにも関わらず、社員からの集荷が難航するという課題を抱えることが読み取れる。

図2は連社と各ステークホルダーの関係を示している。個人合作社Xに代表される一部の直売生産者は連社の出資元および運営者であり、その見返りとして配当金を受けるほか、連社社員を対象とする農業資材の購買事業を連社から委託され、マージン収入を得ることができる。

このように、直売生産者は、収益性の高い直売チャネルを選択して連社に出荷していないどころか、連社出荷生産者から集荷することで連社とは集荷面における競合関係にあると言える。しかも、直売の1kgあたり利益率が高いため、連社よりも高い買取り価格を実現している。つまり、連社によるインフラ整備事業は間接的に農超对接の集荷を困難にするものと言える。

なお、連社は観光インフラの整備事業で直売生産者の経営に寄与するが、これらはあくまでも公共財への投資という位置づけであり、収益性とは切り離して考えている。公共財の投資としてのインフラ整備の事業目標は地域のグリーンツーリズムの発展はもちろん、各個人合作社の出資に対する見返りとして、出資のインセンティブを与えられるメリットがある。

商人出荷生産者について、連社は管下の零細農家が生産する販売困難な下級品を納入し、スーパーとの取引拡大を図ることが難しい。なぜなら、連社はスーパーの注文に対応するためには上級品中心に扱わざるを得ないからである。よって、商人出荷生産者は連社に出荷要請をするが出荷はできないため、実際は産地商人に販売することになる。

さらに、唯一連社に出荷する連社出荷生産者からの出荷も安定的とは言い難い。農家CやDのように直売を部分的に行う連社出荷生産者は収益性を優先して直売拡大を目標とするが、直売のみで全てのブドウを安定的に販売できず、他のチャネルを併用して販売の安定化を図らざるを得ない。

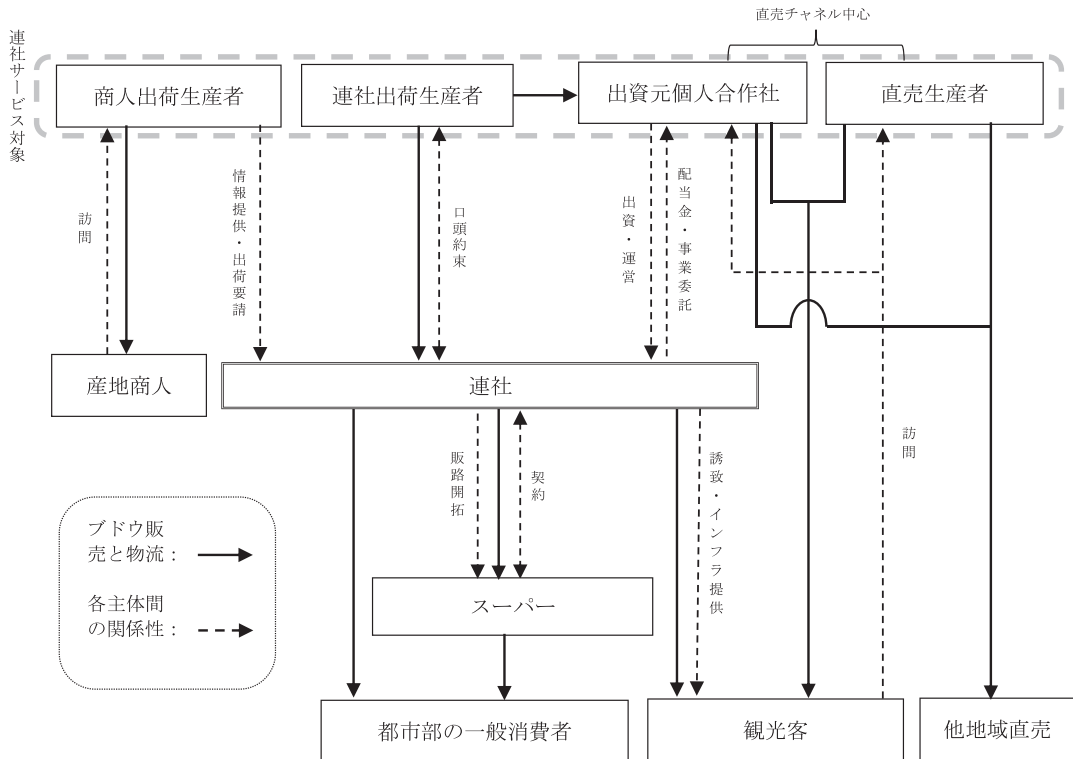


図2 連社とステークホルダーの関係図

資料：2019年12月に行われた連社書記に対するヒアリングに基づき筆者作成

註1：事業委託は連社が各個人合作社に委託する連社社員を対象とする肥料や農資などの購買を指す

その際、直売で販売できないものを連社に出荷することが収益の最大化に繋がる。つまり、直売を部分的に行う連社出荷生産者が連社に出荷するブドウは最も品質が高いものではなく、直売で売れ残った下級品がかなりの部分を占める。農家Dによれば、連社に出荷する部分は観光客がブドウ狩りの際に選ばなかった残り物が多いとのことである。

以上のように、連社は市場価格よりも高い保護価格を導入したものの、実際の集荷が難航しており、農超对接向け供給の安定性が制約されている。

4) 品質偽装事件

2019年、連社は集荷が難航するにもかかわらず、経営自立のための新規の取引先開拓を行い、社員に対する前年比5割増の急激な買取り拡大を行った。その結果、複数回に渡って農家による品質偽装事件が発生した。

事件の経緯は、連社に出荷された一部のブドウに農業基準、糖度、房の形などが品質基準を満たさない下級品が混ざり、さらにそのうちの一部がスーパーに納入され、連社に返品されたことである。返送品のシールによる特定によると、偽装に関与した農家は約30戸に達した。このような広範囲にわたる品質偽装は、連社出荷を可能とする生産者の多くが農超对接の集荷基準を満たせないことを意味する。

品質偽装が見逃された原因は連社の品質検査体制の不備である。連社買取りのブドウは出荷前、連社への優先出荷を代わりに営農指導員を担当する生産者が出荷前検査を行う。しかし、一部の営農指導員は自身や知人のブドウに対して恣意的な検査を行った。加えて、連社が担当する共選段階では糖度検査が行われないことも原因に挙げられる。スーパーとの契約は毎年更新されるため、品質偽装は来年度の契約更新にも影響する恐

れがある。

事件後、連社は営農指導員6名のうち2名を更迭したうえ、2020年度に1日50tの処理能力を有する選果センターを新たに稼働させることにした。

5) 小括

各タイプの生産者の販売状況から、生産者は、農超对接よりも、単価が高い直売チャネルを優先することが読み取れる。連社は商人買取り価格よりも高い保護価格を導入したとはいえ、実際に買取り可能な上級品に限られ、集荷が困難と言える。加えて、連社によるインフラ整備事業は集荷面で競合関係にある直売生産者の収益性に寄与する形で、間接的に農超对接の集荷を困難にするものと言える。

集荷困難はスーパーの注文に対する連社の対応能力を制限し、農超对接の拡大を制限する。しかし、連社は集荷困難の状況のもとで農超对接の取引拡大を強行し、結果として30戸という広範囲にわたる品質偽装事件を招いた。

4. 農超对接の制約要因

1) 農超对接における連社の位置付け

本節では農超对接における連社の役割を検討し、農超对接の制約要因を明らかにする。

連社はブランド力やロットを武器にスーパーとの契約締結を締結できても、現在のブランド力は十分な交渉力を伴うに至っていない。スーパーへの納入時期、納入量、品質といった取引条件を決めることができず、スーパーからの不定期・不定量の注文に対応せざるを得ない。つまり、連社は需給調整機能が求められるにもかかわらず、需要側の調整を行えないという前提のもとで農超对接を運営せざるを得ない。

スーパーの需要量が未知数である限り、連社に求められるのは数量や品質といった供給力の強化を通じ、スーパーの注文に応じた安定供給体制の構築である。その際、想定できるスーパーの注文量よりも常に超える供給能力がなければ、注文の随時対応が不可能となり、農超对接の継続に支障をきたすと言える。

2) 連社による品質向上対策

スーパーの上級品中心の注文に対応するための品質向上対策として、連社は技術指導と社員ポイ

ント制度の2つの取り組みを実行した。

まず、栽培技術指導については句容市の農業技術所の研究員が定期的に来訪して栽培技術講習会を行い、社員であれば誰でも参加可能である。ただし、講習会の実施場所は本社所在地の丁庄村にある連社所有の実験ハウスであるため、隣村社員の参加は少ない。加えて、山梨県の農協に若手の生産者を派遣し、ブドウ栽培の研修を実施している。2015年以来、累計派遣人数は50人程度であり、訪日経験者の多くは帰国後、営農指導員を担当している。

一方、社員の連社への出荷品質を向上させるための社員ポイント制度がある。社員は先述の技術指導に加え、標準的な生産方式の導入状況、貧困農家の補助、生産資材の統一購買、保険の加入、品質検査のクリアなどの評価項目の達成結果によってポイントが付与される。ポイントが上位300位の社員は連社買取り価格の上乗せを受けることができ、上乗せ価格は社員の順位と出荷の品種次第で異なる。

3) 連社による安定供給体制の未確立

連社による品質向上の取り組みはこれまでに農超对接の導入と拡大に寄与したが、いずれも対象が一部の社員に限られており、高齢社員や遠隔地に立地する社員を均等にカバーできないと言えない。前者の技術指導はすべての社員が参加できるが、開催地の立地の原因で商人出荷生産者が集中する丁庄村以外の村在住の社員は参加しにくい。後者の社員ポイント制度に至っては最終的に連社出荷の権利が得られない商人出荷生産者とは全く無関係である。

3節で述べたように、丁庄村における保護価格の導入が原因で産地商人による集荷が減少しつつあり、商人出荷生産者は買取り価格が高い連社への出荷意欲が高まっている。対して、連社もまた取引先スーパーへの安定供給を図るための供給力強化を必要とする。つまり、連社にとっては連社への出荷意欲がある商人出荷生産者に対して品質向上の取り組みを行い、これらの生産者をスーパーの需要とマッチさせることが必要である。実際に実行中の品質向上策はこの必要性に対応したものとは言えず、下級品を生産する社員層に対するハウス建設の融資担保や訪問型の技術指導、品

質向上目的の間引きの徹底化などの取り組みが連社に求められる。

以上から、連社自身の品質向上策の不足により、安定供給体制が構築されておらず、農超对接の継続に支障をきたすことがわかる。現行の連社による品質向上策は管内の商人出荷生産者をはじめとする下級品生産者をカバーするに至っておらず、これらの社員層の品質向上に繋がる対策が急務である。

4) 小括

連社はその交渉力が弱いゆえに、供給力の強化を通じて安定供給体制を構築しなければ、農超对接の取引が継続できない。しかし、連社が実際に行っている栽培技術指導と社員ポイント制度といった品質向上対策は下級品を中心に生産する社員層をカバーすることができない。そのため、連社のスーパーへの安定供給体制が確立に至っておらず、農超对接の制約要因となっている。

5. むすび

本論文では以下のことが明らかになった。

第1に、個人合作社の共同出資による連社の設立は地域における農家の販路確立とインフラ整備に寄与する。第2に、農超对接が連社社員の販路確保に留まらず、連社の経営自立化を可能とする意義を有する。第3に、連社によるインフラ整備は直売生産者の収益性に間接的に寄与する。第4に、直売チャネルの高収益性や商人出荷生産者の品質の低さなどにより、連社の各タイプの生産者からの集荷が難航している。連社の集荷能力が農超对接の取引規模を規定し、制限する。第5に、連社は、スーパーに対する交渉力が不足しており供給力の強化が求められているが、現行の供給調整は一部の社員しかカバーできず、安定供給体制が確立したとは言えない。

以上の点から、連社の設立は農超对接導入の直接的なきっかけであり、個人合作社が集結して大規模化を図ることは農家の販路拡大とブランド形成に寄与したことがわかる。しかし、連社は卸売主体として供給と需要をマッチさせる機能を果たしていない。

すなわち、農超对接を行う際に合作社のスーパーに対する交渉力が不足する場合、安定供給体

制の未確立が農超对接の制約要因となる。

註)

〔註1〕「一二三産業融合」とは中国版の6次産業化であり、1次産業、2次産業、3次産業の有機的融合を意味する。

〔註2〕農業産業化とは、アグリビジネス企業によるインテグレーションをはじめとする方法で零細農家の市場参入を促進する政策である。

〔註3〕農業技術貢献率とは一般的農業技術進歩がもたらした農業総生産の増加が農業総生産全体に占める割合を示す指標である。農業技術貢献率＝農業技術進歩率/農業総生産増加率。

〔註4〕「中華人民共和国農民專業合作社法」では農民專業合作社に対し、中央および地方財政がそれぞれ資金枠を用意し、合作社の各種事業を支援することを義務付けている。

参考・引用文献

- ・成田拓未・大島一二（2013）「中国農民專業合作社における“農超对接”の現状と課題」『農村経済研究』，第31巻第1号，pp.75-82.
- ・汪清・小野雅之（2015）「中国におけるスーパー取引慣行への規制と「農超对接」推進政策－「進場費」問題を中心に－」『農業市場研究』，第24巻第3号，pp.55-61.
- ・商務部・財政部・農業部（2009）「農産物の農超对接パイロット事業の推進に関する通知」商建発〔2009〕286号.
- ・渡辺達朗（2012）「中国・内資系小売企業における「農超对接」の取り組み」『流通情報』，第496号，pp.38-44.
- ・江蘇省人民政府弁公庁・江蘇省地方志弁公室（2018）『江蘇年鑑2018』江蘇年鑑雜誌社.
- ・蘭小林（2014）「草莓流通渠道：冲突，選択，績效－以成都双流県為例」四川農業大学修士論文.
- ・李慧（2013）「農業旅游内生式發展模式探究－以江蘇句容丁庄為例」揚州大学修士論文.
- ・楊静・周荣荣（2018）「基于流通效率的農產品物流模式研究－以葡萄為例」『中国蓄運』，2018年第4期，pp.119-123.
- ・苑鵬（2008）「農民專業合作連社發展的探析－以北京市密云県奶牛合作連社為例」『中国農村経済』，2008年8月号，pp.44-51.